

Cooperación y diplomacia cultural: experiencias y travesías*

**Entrevista al embajador
Jorge Alberto Lozoya¹**

César Villanueva: Este diálogo tiene que ver con algunos aspectos de su amplia experiencia en el ámbito de la diplomacia y la cooperación dentro de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). Hay un conjunto de preguntas que es pertinente tratar. La primera de ellas tiene que ver con la construcción de una imagen del país en el exterior. Como bien sabemos, uno de los objetivos de la política exterior es el fortalecimiento y la consolidación de una imagen de México positiva y diversa. Se dice fácil, pero, en su opinión, ¿cómo se procede a construir la imagen internacional de México?

Jorge Alberto Lozoya: El tema de la imagen es un asunto sobre el que hay que tener cuidado. Depende de la profesión que uno ejerce; si yo fuera publicista tal vez le diría otra cosa. Como in-

* Entrevista realizada por el doctor César Villanueva el 12 de enero de 2006 en Cholula, Puebla.

¹ Desde la bella ciudad de Kuala Lumpur, donde tengo el orgullo de ser embajador de México en Malasia, gustosamente actualizo el texto de una entrevista que César Villanueva me hizo hace tres años, en el contexto de la investigación para su libro *Representing Cultural Diplomacy* (Växjö, Växjö University Press, 2007), obra de extrema envergadura y valor teórico, muy poco común en la literatura sobre el tema.

ternacionalista he intentado ubicar estratégicamente a México por medio del compromiso personal de proyectar al país de forma democrática, crítica y en transición; un México con una ubicación excepcional en la geopolítica global del siglo XXI.

Nunca me interesó difundir propaganda y no hablo mal de esa actividad, pues entiendo que es muy difícil hacerla bien. Durante décadas me dediqué con mis inteligentes y queridos colegas del servicio público a transmitir a la comunidad internacional la construcción evolutiva de la nación mexicana: sus antecedentes históricos, estéticos, sociales y políticos, así como su realidad presente y opciones futuras.

César Villanueva: Hablando de un tema sobre el cual todo mundo se siente con la autoridad de opinar: la imagen de México en el mundo, debe haber sido muy complicado poner a las personas en su lugar. Por ejemplo, ¿cómo se deja de lado la idea de un folclore y de un nacionalismo de oropel? Y, más importante aún, ¿cómo se puede definir cuál debe ser la imagen que debemos construir dado lo que tenemos como nación? ¿Puede abundar al respecto?

Jorge Alberto Lozoya: No soy un imaginero, no acepto aquello de que “como México no hay dos”. Soy profundamente “antipachanga”, “anti-ay Jalisco no te rajes”; trabajo contra todos esos estereotipos que tanto perjudican a México y a los mexicanos en el ámbito mundial.

Además prefiero a los indios vivos que a los muertos; a los autores y artistas contestatarios que a los sirvientes del Estado; la pluralidad y la creatividad que los mensajes preetiquetados; abrir oportunidades para los jóvenes que quemarle incienso a tres vacas sagradas.

Esto es así porque conozco a mi país muy a fondo y desespero por rescatar y promover sus esencias y sus valores más profundos. Lo otro me repugna. Soy un internacionalista y con-

sidero que parte de nuestro atraso atávico viene de la insistencia en machacar un México fundamentalista y cerrado.

México puede ser una potencia cultural. Para ello tenemos que invertir más talento y recursos en la búsqueda de expresiones innovadoras de una sociedad que aspira a consolidar su libertad en un mundo interdependiente.

También es impostergable desterrar esa tendencia plañidera y derrotista, hermana gemela de Juan Charrasqueado, que es uno de los rasgos lastimeros de nuestra identidad colectiva. Lucas Alamán, Justo Sierra, José Vasconcelos, Alfonso Reyes, Samuel Ramos, Octavio Paz, Vicente Lombardo Toledano y Jaime Torres Bodet —todos ellos grandes mexicanos— valientemente denunciaron y combatieron esos rasgos negativos.

Desde luego que si no perfeccionamos nuestros métodos docentes y practicamos de una manera más consciente la autocrítica de la realidad nacional, nunca lograremos ejercer y difundir mundialmente el enorme potencial cultural, uno de nuestros más valiosos patrimonios.

A mi parecer, debemos proyectar a México como una sociedad abierta, democrática, en efervescencia, con un gran bagaje cultural-histórico-institucional, y también de dolor, de fracaso, de pobreza; como una nación libertaria que busca con vigor su posicionamiento en la nueva convivencia del siglo XXI.

Es importante reconocer que ésta es una imagen asimétrica, conflictiva, a veces irritante, pero que en lo contradictorio tiene parte de su encanto. Esta realidad ha sido variopinta, muy contrastante, incluso grotesca, siempre rica y diversificada. Somos una sociedad picante, no aburrida, y eso es lo que yo anhelo proyectar. Considero que pertenecemos a un nivel de sociedades como Brasil, Egipto, India o Sudáfrica, igualmente confusas, contradictorias y ricas históricamente. Como usted ve, tampoco somos únicos ni estamos solos.

En relación con las presiones externas, efectivamente, como responsable de ejecutar los intercambios culturales de México con el extranjero, tuve agarrones tremendos. Por ejemplo, me hablaba por teléfono algún señor embajador, compadre, primo o hermano de alguien diciéndome: “Oye, yo no paso las películas horrorosas que acabas de mandar porque desprestigian la imagen de México”; y yo le decía: “Tú las pasas porque aquí el que decide la política cultural exterior soy yo”. Con frecuencia me respondían afirmativamente: “Pero el embajador soy yo”, a lo que yo contestaba con un criterio claro: “Yo no hago las películas, éstas son las películas que hacen los mexicanos”. Lo mismo hacía en el caso de la pintura, que también me causó dificultades: “Ésas son las pinturas que hacen nuestros conciudadanos. Punto”.

La imagen de México es lo que es y no debemos maquillarla para complacer a los propagandistas o a los fatalistas. La enorme diversidad y riqueza de empeño es lo que cuenta. A la vez, tenemos que respetar el trabajo y la dignidad de los mexicanos que la construyen cotidianamente y a quienes los funcionarios representamos. Debemos además insistir en que nuestros artistas e intelectuales realizan su trabajo en plena libertad, uno de los valores más preciados de la tarea cultural.

Eso me lo enseñó el maestro Rufino Tamayo de una manera maravillosa. Una vez, cuando yo empezaba a trabajar con el presidente Luis Echeverría, a alguien se le ocurrió que había que hacer una exposición internacional sobre las influencias prehispánicas en la obra de ese genial pintor oaxaqueño. Tamayo me llamó para que lo fuera a ver a su casa; allí me dijo que era imposible hacer una exposición con ese tema, pues tendrían que incluirse las influencias africanas, italianas o japonesas. “Porque —afirmó contundentemente—, yo no soy el Jarabe Tapatío sino un artista de renombre”. Remató el asunto diciéndome que nadie en su sano juicio tendría la puntada de hacer una exposición sobre las influencias españolas en Pablo Picasso.

César Villanueva: Es aquí donde las habilidades diplomáticas tienen mucha importancia. Se requiere, por lo que escucho, una enorme claridad conceptual y liderazgo para negociar con protagonistas de toda índole. ¿Cómo define usted la diplomacia?

Jorge Alberto Lozoya: La diplomacia atraviesa una profunda crisis. La diplomacia tradicional, que fue la del siglo XIX, ya no existe, vive sus últimos estertores. Estuvo basada en un modelo de organización política y conductual totalmente superado. Recordemos que los embajadores eran hombres que subían a un barco persignándose porque a lo mejor nunca volverían a ver la patria; en su soledad magnífica representaban al ente nacional en su totalidad, por eso eran extraordinarios y plenipotenciarios.

Hoy, los jefes de Estado, los políticos, los empresarios, los deportistas, las estrellas de cine se dirigen a las sociedades de otros países de manera directa. El papel del diplomático tiene que sufrir una transformación colosal.

He tenido el honor de ser embajador de cinco presidentes y estoy convencido de que la nueva diplomacia tiene que ser profundamente facilitadora de la comunicación entre los muchos actores de una sociedad democrática, abierta y libre. Por eso tiene que entender, y en la medida de lo factible mediar, los conflictos que obviamente genera la incesante comunicación. La nueva diplomacia debe estar de guardia 24 horas al día, porque la intensidad de los intercambios naturalmente crea antagonismos. Es entonces cuando el diplomático profesional tiene que haberlos previsto y estar listo para el combate o para pescar al aire las oportunidades.

Otro nuevo factor esencial radica en el hecho de que hoy la diplomacia consiste en un diálogo entre culturas. El profesor Raymond Cohen de la Universidad Hebrea de Jerusalén habla

de la cultura como “la dimensión oculta” de la política contemporánea. Esto va *in crescendo*.

Cuando el islam, el budismo y China abran su juego y exijan equidad para el ejercicio de sus valores culturales en el escenario internacional, y eso va a pasar pronto, vendrá una transformación colosal del diálogo diplomático. México debe prepararse para sacar provecho de ese nuevo *statu quo*. Usted es un hombre muy joven, a lo mejor le toca ver el traslado de las Naciones Unidas a China, donde por lo menos la Organización disfrutará de más plazas de estacionamiento que en Manhattan y los funcionarios beberán té en vez de café.

César Villanueva: Ahora le doy dos conceptos: cooperación internacional y diplomacia cultural. ¿Cómo se vinculan?

Jorge Alberto Lozoya: Estoy profundamente convencido de la funcionalidad de la cooperación internacional. No estoy hablando de ideales inalcanzables y menos de confundir la cooperación con la caridad, virtud teologal perteneciente a otro ámbito del quehacer humano.

Cooperación es la transferencia al otro, para beneficio mutuo, de servicios, bienes, capacitación, conocimiento y experiencia, a costos menores que los del mercado o incluso gratuitamente. Es una de las pocas maneras prácticas de compensar la agresividad de la vida política, del mercado y de la lucha por los espacios económicos, que tanto sufrimiento y odio producen. Me parece un instrumento impresionante. Es por ello que trabajé en el propósito, logrado, de inscribir la cooperación internacional en la Constitución mexicana como una de las tareas de la política exterior de nuestro país. Tuve también el privilegio de diseñar y echar a andar el Instituto Mexicano de Cooperación Internacional (Imexci) y la Secretaría de Cooperación Iberoamericana (Secib).

César Villanueva: ¿Y qué nos dice de la diplomacia cultural como estrategia para alcanzar objetivos de política exterior, esto es, de la diplomacia cultural como “poder blando”?

Jorge Alberto Lozoya: Para empezar, lo felicito sinceramente por el erudito y elegante uso que hace del concepto en su importante libro publicado en Suecia. La diplomacia cultural es un formidable instrumento de la cooperación internacional. Para mí, el intercambio cultural no lo proponen los diplomáticos, lo exige la sociedad. El problema es que usted está hablando con un iconoclasta que ya hizo de todo durante muchos años. Para que un país como México tenga éxito en la cooperación cultural se requiere que el primer y más importante aliento y apoyo se genere en la esfera gubernamental. Que conste que vengo diciendo esto muchos años antes del desplome de Wall Street y del modelo neoliberal.

Las tareas de la diplomacia cultural revisten una enorme complejidad con muchas aristas. Tiene que ser una actividad metódica y profesional. ¿En qué consisten esas tareas? En primer lugar, hay conocer muy bien las reglas del juego tanto internacional como nacional.

Después, yo creo que la principal función consiste ahora en penetrar los públicos y las instituciones del país anfitrión. Esto quiere decir que los funcionarios dedicados a esa misión tienen que mostrar una gran habilidad para penetrar los calendarios, las actividades y las prioridades de las instituciones y los públicos locales. No se trata de andar creando centros de México por doquier. ¿Por qué? Porque considero que esa etapa está agotada, dada la extraordinaria complejidad del mercado y la industria cultural internacional.

Un buen funcionario cultural en el exterior tiene que ser un extraordinario gestor de los espacios locales. Una buena política de difusión cultural internacional de nuestros eventos

debe penetrar los museos, las galerías de arte, las universidades, las escuelas, los cines, los teatros, los programas culturales locales, que siempre anhelan contar con vínculos internacionales. Hay compañeros que han sido especialmente brillantes en este difícilísimo empeño; están, por ejemplo, Luz del Amo en España, Lucía García Noriega y nuestra muy llorada Mercedes Iturbe en Francia, así como Jaime Nualart en India.

Estos funcionarios ejemplares impulsaron sus cargos como oficinas estratégicas, como cabecera para actuar nacional e incluso regionalmente. Desde luego que además de profesionalismo y labia hace falta presupuesto. La cooperación cultural cuesta, pero esto no debe verse como gasto sino como inversión, especialmente en estos tiempos de transformación radical de la convivencia mundial.

Diplomacia y cultura son un quehacer profesional. Nunca he entendido por qué las políticas culturales se deciden a veces en ambientes de gran frivolidad, como cenas de honor para celebridades que no saben nada de esto, ni tienen por qué. Estos asuntos cruciales hay que decidirlos en una mesa de trabajo profesional.

Aquí es muy importante señalar mi opinión de acuerdo con la cual los artistas no son siempre los mejores para desempeñar dicha acción diplomática. La promoción de la cultura es una rama hiperespecializada de la función pública y requiere una sólida preparación en el campo de las relaciones internacionales, la administración, la cooperación y la gestión cultural.

César Villanueva: Usted ha visto la diplomacia cultural de otros países en la práctica, ¿cuál le sorprende más en sentido positivo?, ¿cuál tiene esta preparación y profesionalismo?

Jorge Alberto Lozoya: No es un concurso ¿verdad? Así que no le voy a dar el ganador. Una que a mí me encantó y viví intensa-

mente es el caso de España. Su política de difusión cultural es magistral, una de las mejores que he visto. Me pareció extraordinaria porque en su momento de gestación estuvo empatada con dos grandes metas políticas: el establecimiento de la democracia y el ingreso a la Comunidad Europea. No fue empeño sólo del gobierno, que supo liderar el esfuerzo; fue la sociedad en pleno, el sector empresarial, todos. Y lo lograron: entraron a la Comunidad Europea por la puerta grande y son, hoy por hoy, una democracia modelo.

Otra, que me tocó a mí por razones también históricas, es Japón en su debut de superpotencia económica. Fue una política fortísima; tuve contactos cercanos con ese gran país y constaté el sensacional impacto de la política cultural japonesa que ha contribuido a formar más artistas, intelectuales y artesanos que cualquier otra nación industrial.

Con Suecia tengo una relación muy amorosa, de enorme admiración. Su política cultural me parece notable, porque refleja lo que Suecia es. De los países escandinavos siempre he elogiado primero su discreción; segundo, que hacen lo que son y no lo que no son; tercero, su apasionado amor por la democracia hasta cuando duele. La diplomacia cultural de Suecia me parece honesta, no perfecta, pero honesta, y hace un esfuerzo colosal. A pesar de ser tan pocos habitantes logran resultados de cooperación e imagen muy fuertes a nivel internacional. En su libro usted detalla cuidadosamente el extraordinario esquema teórico en el que se finca la cooperación internacional de Suecia. Es la mezcla dinámica de la búsqueda de una justicia social acompañada de la evolución de la conciencia de la especie.

Finalmente le menciono un modelo *sui generis* e irrepetible: Estados Unidos, que no tiene política cultural, pero que domina el planeta y llega a todas partes aparentemente sin querer. Ese dominio abstracto y real lo viví de muchas maneras en mi tránsito por los medios de comunicación, cuando fundé el

área internacional de la televisión pública en el ahora extinto Canal 13, o cuando estuve al frente del Instituto Mexicano de Cinematografía. En Estados Unidos todo se hace desde el individuo y el mercado, y cuando algo se atora le echan otros mil millones de dólares hasta que les sale. Tienen algunas etapas admirables; lo difícil es interesarlos.

César Villanueva: Para volver al tema de México quiero cerrar esta entrevista hablando de uno de los actos de diplomacia cultural más importantes de este país, la exposición *México: Esplendores de treinta siglos*. Usted la conoció muy de cerca, trabajó como funcionario público en ella, conoce sus implicaciones y resultados. ¿Qué beneficios y riesgos tiene para México este tipo de exposiciones?

Jorge Alberto Lozoya: Efectivamente, en ese momento (1990) era yo secretario del Gabinete de Política Exterior en la Presidencia de la República. El operativo se dividió en dos: la exposición y los eventos culturales colaterales agrupados bajo el emblema *México: una obra de arte*. En su conjunto, representó más de trescientos eventos con contenidos culturales mexicanos en varias ciudades norteamericanas y en casi todos los ámbitos del quehacer artístico y cultural, desde la alta costura hasta el cabaret.

Las acciones tuvieron un claro propósito estratégico: familiarizar a la opinión pública estadounidense con la sociedad con la que iban a firmar un tratado de libre comercio. En el operativo yo tuve un papel que disfruté mucho y del cual aprendí enormemente, dado que coordiné la imagen y la difusión de todos los eventos.

Ello me permitió entrar al formidable universo de la publicidad norteamericana. Entendí muchas cosas de esa sociedad y su manejo: cómo se le informa al pueblo norteamericano.

Logramos una magistral sintonía entre el gobierno y el sector privado mexicano; nunca habríamos podido hacer todo lo que hicimos sin el apoyo del sector privado. No sólo fue el dinero; se movieron influencias, contactos y oportunidades todos los días, todo el día. Esta exposición, la creación del Pabellón de México en la Exposición Universal de Sevilla de 1992 y la presencia mexicana en la Europalia de 1991 son los tres mejores ejemplos que yo presencié de un muy exitoso trabajo mano a mano entre el sector público y el sector privado a favor de la imagen de México en el mundo.

El presidente Carlos Salinas garantizó una absoluta apertura en términos ideológicos y culturales. No hubo la más mínima propaganda o intento de trazar una línea discursiva. ¿Por qué? Porque lo que queríamos era que los norteamericanos nos vieran como futuros y dignos socios, no como una sociedad “mariachera” y emocionalmente lejana. Queríamos que conocieran nuestras contradicciones, nuestra vanguardia, nuestra rebelión, nuestra diversidad; por eso se tuvo un impacto colosal. Llevamos desde lo clásico hasta el rompe y rasga, porque para todo hay público en una sociedad democrática; lo mismo estábamos en los *agujeros punk* de las tres de la mañana que en el mágico Museo Metropolitano de Nueva York. Astrid Haddad fue ovacionada en los antros *afterhours* y Octavio Paz conmovió a la Universidad de Columbia.

Debo destacar que contamos con el apoyo total del gobierno de Estados Unidos y el entusiasmo contagiante del presidente Bush padre y de su señora. Por eso digo que como modelo está difícil de repetir.

César Villanueva: Pero hubo una buena cantidad de críticas...

Jorge Alberto Lozoya: Claro que sí. No faltaba más. Nos llegaron cuestionamientos de todo tipo; de buena fe o mal intencio-

nados. ¿Por qué hicieron para allá lo que no hacen para acá? Pues porque Nueva York es la capital cultural y mediática del mundo y teníamos una meta precisa: conquistar la Urbe de Hierro.

Es importante mencionar que las exposiciones y los eventos se hicieron con la participación plena de las instituciones norteamericanas y sus formidables acervos y recursos. Eso fue lo interesante y a la vez lo más complejo del asunto. Recuerdo que en el Museo Metropolitano, ¿qué le diré?, tuve más de medio centenar de juntas. No nos impusimos. ¿Cómo se impone uno sobre Nueva York? Además tuvimos una disciplina férrea: todo mundo en México jaló parejo.

César Villanueva: Y en este evento, ¿cómo construyeron la imagen de México? ¿De qué se valieron?

Jorge Alberto Lozoya: Le voy a contar una anécdota. Ya dije que yo era el responsable de la publicidad de los eventos. Por lo tanto, contraté a una de las mejores agencias de publicidad del mundo. Mi primera interrogante fue: ¿cómo se impacta a Nueva York? Nos reunimos con la agencia y nos dijeron: “Primera tarea, le voy a pedir 400 imágenes; no 399, no 403: 400. De todo lo que vamos discutiendo, usted como cliente nos plasma lo que quiere y lo que nos va a solicitar”.

Nos entregaron los formatos y los requisitos técnicos. Entonces regresé a México y convoqué a los mejores fotógrafos del país. Buscábamos un concepto que le diera entrada a todo: arqueología, patrimonio artístico, sociedad, indigenismo, arte contemporáneo, urbanismo, campo; ya se imaginará las categorías.

Después de una búsqueda muy vasta en México volví a Nueva York para presentar las 400 imágenes, entre las cuales tenía yo mis favoritas. Entramos al análisis de las mismas con la agencia americana que reunió a un grupo piloto de opinión

pública en el que había de todo: jóvenes, viejos, ricos, pobres, blancos y negros, extranjeros, en fin, *newyorkers*. Tras filtrar las 400 imágenes entre esa muestra de más de mil personas sólo cinco de las mías pasaron la prueba de fuego.

En la tremenda discusión que armé, les pregunté por qué algunas que me parecían adecuadas no funcionaron. Por ejemplo, les pregunté por el mole poblano. Me respondieron: “Ni muerto me como eso. Se ve peligroso”. Recuerdo que yo tenía predilección por la imagen de una mujer vieja con una enorme dignidad. Al cuestionarles, me respondieron: “Está loca, sola y carece de afecto”.

Imagen tras imagen nos fueron dando argumentos de mercado y de publicidad que nos hicieron reducir las opciones. Al terminar les dimos luz verde y seguimos la intuición profesional de la agencia. Al final, ganamos el trofeo Golden Apple a la mejor campaña de publicidad del año en Estados Unidos, que nos entregaron en una cena de gala en el Parque Central de Nueva York.

César Villanueva: ¿Cuál fue la imagen ganadora?

*Jorge Alberto Lozoya: La número uno fue Frida Kahlo. Es el cuadro en el que la pintora está con un mono. La imagen se montó en todos los aeropuertos, las paradas de autobús, los anuncios espectaculares, las revistas de mayor circulación en el mundo: había nacido la *fridomanía*.*

César Villanueva: ¿Y por qué seleccionaron esa imagen?

Jorge Alberto Lozoya: Yo la elegí después de muchas consultas. Para el público americano resultaba maravillosa. Era un verdadero imán. Frida les parecía elegante, misteriosa, exótica, femenina, semilésbica. Se nota que no es una india, que es alguien

que tiene el valor de ser como le gusta. No es una belleza; es una artista que se autorretrata. Hay creatividad y hay naturaleza, ella era judía y estaba enferma...

Otra imagen que también tuvo una difusión formidable fue la de un bailarín en la Danza del Venado: guapo, esbelto, místico, ciervo (buen animal, no agresivo), moderno, medio gay, *New York chic*.

César Villanueva: Y en la práctica, ¿cómo le llevaron a la gente de Nueva York todo este juego de símbolos mexicanos? ¿Cómo lo insertaron en la cotidianidad de la Gran Manzana?

Jorge Alberto Lozoya: Con mucho trabajo y mucha coordinación. Hicimos una buena campaña de publicidad con excelentes eslogans. Por ejemplo, en las revistas de novias les propusimos *Have a Mexican Wedding Now!*, seguido de “¿Sabía usted que los mejores bordados para esa ocasión inolvidable se hacen en Aguascalientes y que los puede obtener en Los Ángeles?” Hay que recordar que la campaña era desde Nueva York para toda la Unión Americana. Por su parte, las tiendas de Los Ángeles ya tenían los bordados de Aguascalientes listos, pues los habían comprado con meses de anticipación tras una visita y negociación directa con las tejedoras, organizada por nosotros.

Otro ejemplo se relaciona con las mascotas, que los americanos adoran: “¿Sabía usted que los perros chihuahua son de México?” En las revistas de perros y en programas de televisión contábamos el curioso pedigrí de esa raza canina.

Otro ejemplo más era un anuncio que decía: “¡Cómprele a su novio un chaleco de cuero hecho en Jalisco!” Las prendas habían sido diseñadas por modistos mexicanos, realizadas por artesanos tapatíos y se vendían en los almacenes más elegantes de Texas, tras el glamoroso anuncio aparecido en las más leídas revistas de modas, donde el modelo que portaba el chaleco ha-

bía sido retratado en el Museo Metropolitano: *Be in, like New York: Wear Mexican this Season!*

Ésa es la política cultural exterior en la que yo participé. Con sus errores y contratiempos fue una estrategia que logró una meta de Estado: nuestros vecinos firmaron contentos el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.